

EL MÚSICO PRODUCTOR

ENTRE EL HACER FORMAL Y EL MERCADO

THE MUSICIAN-PRODUCER
BETWEEN THE FORMAL PRODUCTION AND THE MARKET

JOAQUÍN BLAS PÉREZ

joaq81@hotmail.com

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina
Laboratorio para el Estudio de la Experiencia Musical
Cuchá! Músicos Platenses Produciendo. Argentina

Abstract

In this essay we reflect on the way in which the popular independent musician is positioned with regard to cultural industries in today's Argentina. Their relationship with the new technologies and the market modifies their production in aesthetic terms. The idea of the composer and musical performer turns into that one of a self-managed music producer. How does this new role affect the music in aesthetic terms? What position should we take as reflective musicians, committed to our social environment?

Keywords

Production; music; independent musician

Resumen

En este ensayo se reflexiona acerca del modo en el que el músico popular independiente se posiciona con respecto a las industrias culturales en la Argentina actual. Su relación con las nuevas tecnologías y con el mercado modifica, incluso, su hacer formal artístico. La idea del compositor y del ejecutante musical muta cada vez más en la de un productor musical autogestivo. ¿Cómo afecta este nuevo rol a la música en términos estéticos? ¿Qué posición adoptamos como músicos reflexivos y comprometidos con nuestro entorno social?

Palabras clave

Producción; música; músico independiente



Al momento de escribir este ensayo atiendo a la acalorada polémica que suscitó, en distintos medios de comunicación, el otorgamiento del premio *Rodolfo Walsh* a la banda argentino de rock La Renga. Dicho premio constituye un reconocimiento que otorga la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPYCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) a distintas figuras de nuestra cultura, vinculadas a la comunicación y a la militancia social y, tal como describe la decana de dicha institución, Florencia Saintout, a quienes están comprometidos con una «idea de hacer y de ser “para todos”, pero desde un proyecto político-comunicacional y no solamente desde el capital y desde el mercado» (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2010). La discusión se desarrolló a partir de las declaraciones ofensivas del periodista Jorge Lanata contra la Decana y contra la banda.

Con relación al premio, Saintout sostuvo: «Es una banda que nunca transó con las lógicas de las discográficas» (*Contexto*, 19/05/15). Por su parte, en un informe del programa *678*, transmitido por la Televisión Pública Argentina, se recogieron las declaraciones que el periodista hizo en la radio: «Qué argumento idiota [...] si vendés un disco ya te convertiste en un artista comercial» (*678*, 23/6/15). Más allá de lo anecdótico de los modos, surge la pregunta: ¿cuál es la discusión de fondo vinculada al hacer musical que existe detrás del cuestionamiento a esta premiación? Puesto que lo que se debate es la premiación y no quién ha sido premiado, este intercambio reaviva, de manera interesante, una vieja disputa acerca del posicionamiento del músico y del artista en general con relación al modo en el que se vincula en su hacer con el mercado y con la industria cultural. ¿Qué decisiones toma el músico frente a los cambios que trae aparejados el desarrollo de la industria musical y que moldean, indefectiblemente, su hacer artístico?

En los próximos apartados reflexionaremos sobre el modo en el que se ha reconfigurado el rol del músico en tanto productor de un objeto o de un contenido artístico que se integra de formas novedosas en la industria cultural en nuestro ámbito nacional y local.

Recientemente, se desarrolló en la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la UNLP una jornada de discusión¹ con una pregunta convocante: ¿de qué hablamos cuando hablamos de producción? La necesidad de reflexión sobre la idea de producir en arte deriva en subtemas vinculados al hacer propiamente formal y al hecho de producir un bien cultural vinculado a la economía y a la industria. Ahora bien, ¿qué significa producir en música? ¿Nos referimos a la realización de una obra de arte en el sentido romántico? Pensar la música en términos de producción, formal y/o industrial, en el marco institucional de la FBA es, incluso actualmente, una tarea ardua para la cual deben enfrentarse toda una serie de prejuicios y de preconceptos. Si bien la discusión se dirime en un campo multidisciplinar que incluye a la estética,

a la comunicación, a la política y a la economía, se hace necesario, cada vez más, preguntarnos acerca del problema desde el campo específico de la música.

Producir arte, producir mercancía

Reflexionar sobre la música como producción implica, en principio, preguntarnos qué se produce. El hacer musical estuvo y sigue estando ligado a la idea de una producción estética entendida como obra de arte. Puede pensarse a la producción como el proceso de *hacer formal* a partir del cual un músico materializa una obra musical en términos de sonido, en la *performance* o en una partitura. La idea de la música como obra surge en el contexto socio-institucional de las artes en la modernidad vinculada a la notación musical, es decir, a la partitura. Este tipo de visión sigue instalada en el imaginario del músico, del profesor y del estudiante de música quienes, al no cuestionarla, la reproducen y la perpetúan.

El sistema de notación musical occidental, surgido en el siglo ix, representa el primer cambio tecnológico de gran impacto que transforma los modos de hacer y de transmitir la música. Desde lo formal, la notación produjo cambios evidentes en el desarrollo de la polifonía, en la ampliación de la extensión de las obras y en el desarrollo de la tonalidad. La aparición de la imprenta musical en el siglo xviii fue la base sobre la cual se constituyó un mercado burgués de lo musical, que fomentó tanto la venta como el consumo de música escrita. Con la aparición de las tecnologías de grabación y de reproducción, la producción musical se convirtió, progresivamente, en un proceso industrial a partir del cual se produjeron fonogramas difundidos a través de la radio, de la televisión y de la industria del disco.

La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt tomó al proceso de industrialización y de mercantilización de lo cultural y de lo artístico, en el siglo xx, como objeto de reflexión. Fue en este marco en donde surgió la idea de industrias culturales como algo opuesto al concepto de *arte*. Theodor Adorno y Max Horkheimer (1944) consideraban que la industria conducía a la cultura y al arte a un proceso de estandarización y de banalización derivado de las técnicas de reproducción. Ambos autores, en favor de la autonomía estética y formal del arte, señalaban que cuando este ingresaba al mercado se sometía a las lógicas del capital, perdía su esencia y dejaba de ser arte.

Adorno se refería, específicamente, a la música popular y decía que la misma adoptaba un carácter fetichista, lo que generaba una regresión de la escucha. El receptor de una obra musical se convertía en un consumidor de productos estandarizados, irreflexivo y dominado. Por el contrario, Walter Benjamin (1982) –en el marco de una crítica matizada–, veía al cambio tecnológico de manera positiva y le atribuía el establecimiento de condiciones que posibilitaban el surgimiento de nuevas formas

de hacer y de dar sentido a las obras. Las mismas tecnologías de reproducción técnica que criticaba Adorno daban lugar a nuevas formas de arte, como la fotografía y el cine.

Luego de un siglo de expansión y de desarrollo de la industria cultural, quizás ambas afirmaciones tengan su cuota de verdad. Néstor García Canclini (1991) ha afirmado que el consumidor no puede pensarse como pasivo o como estrictamente dominado, sino que tiene un papel activo en la vida cultural. El consumo, más que una actividad alienante, puede ser un lugar de creatividad en el que quien consume tiene poder de actuación al tomar decisiones que terminan por definir su identidad. Esta idea nos permitiría resituar la oposición obra-mercancía en un proceso de producción y de consumo que no se da de manera lineal. Quizás, en una sociedad de consumidores creativos, como propone García Canclini, el estatus de mercancía no anule o no degrade, necesariamente, el valor estético de lo musical.

Incluso, la idea de «reproducción técnica» podría ser cuestionada si se piensa que la propia notación musical también es un tipo de reproducción técnica. La notación dio lugar al mercado musical burgués de la partitura y, paradójicamente, es parte constitutiva de la noción de obra de arte musical moderna. Quizás el nacimiento de la idea de música como mercancía podría situarse antes de la aparición del fonógrafo y ser simultánea a la gestación del concepto de obra musical.

En la Argentina, la reflexión sobre la modificación de las relaciones entre producción en arte y mercado se hace cada vez más presente en la comunidad académica. Pensar, en la FBA, en una producción artística vinculada a la industria cultural es una tarea ardua, incluso, si se tiene en cuenta que en algunos eventos –como el Festival de Cine de Universidades públicas REC o la Bienal de Arte y Cultura que organiza la UNLP– esta idea es, por lo menos, puesta a prueba. Quizás por razones técnicas y económicas algunas formas de arte como el cine han sido históricamente vinculadas a lo industrial, mientras que el hacer musical no pareciera depender, necesariamente, de esas lógicas. María Claudia Lamacchia propone la idea de una *música bipolar* que, a pesar de su condición estética, representa, además, un bien que genera ganancias vinculado a la economía. La música, a su entender, «siempre estará signada por la tensión entre el negocio y el valor cultural» (2012: 129).

Producir música en la era digital

En las últimas décadas hemos asistido a un nuevo cambio tecnológico vinculado con los formatos digitales que nos obliga a repensar las interacciones entre música, mercado y tecnología. Timothy D. Taylor afirma que la digitalización «marca el comienzo de lo que puede ser el cambio más fundamental en la historia de la música

de occidente desde la invención en la notación en el siglo IX» (2001: 3). Todas las tecnologías anteriores dependían de la utilización de un soporte físico; lo digital, en cambio, posibilita el intercambio a distancia mediante Mp3 y videos digitales que circulan en la *web* casi de manera instantánea. El desarrollo de la tecnología digital ha provocado, además, la disminución sideral de los costos de los sistemas de grabación domésticos y el costo de producción de un disco o de un contenido musical. Los medios de producción industrial que estaban solo a disposición de las discográficas están, actualmente, al alcance de un estudiante de música. El estudio de grabación multipistas doméstico se constituye en un *metainstrumento* para el músico popular que se convierte en su propio productor musical. La figura del productor reemplaza progresivamente a la idea de compositor/ejecutante, la obra original es ahora la grabación antes que la partitura, incluso antes que la *performance* en vivo (Márquez, 2010).

La popularización de los sistemas digitales conlleva infinidad de cambios, pero podría afirmarse que a nivel general produce el acercamiento entre los modos de producción industriales y los modos de producción formales. Se achica, por sobre todas las cosas, la brecha entre el hacer estético y la reproducción técnica. La partitura deja de ser el único lugar donde puede trabajar el compositor y aparecen nuevas formas de oralidad musical.

La irrupción de lo digital modifica, además, las maneras de circulación de lo sonoro y, con esto, el modo en el que se construyen socialmente los géneros musicales. Este proceso también supone un cambio en los modos de producción formal en tanto se modifican profundamente los parámetros estéticos. La etnomusicóloga Ana María Ochoa (2003) describe cómo este proceso lleva a una redefinición del modo en el que pensamos las músicas locales y las fronteras entre los géneros. El concepto de *folklore*, por ejemplo, fue construido históricamente en torno a la idea de territorialidad y fue ligado a la tradición y a la identidad regional o nacional. Aunque la expansión de los medios masivos de comunicación ya modifica, en parte, el sentido de lo local, la aparición de lo digital altera, aún más profundamente, la relación entre lugar, música y memoria. La masividad en las redes genera nuevos grupos de pertenencia identitaria, nuevos espacios virtuales locales. Los ámbitos de pertenencia y *lo masivo* en el presente ya no se definen solo por lo territorial. A pesar de esto, el sentido de lo local cobra relevancia cuando el músico intenta insertarse como productor en los circuitos de difusión regionales o nacionales. La circulación de lo musical va más allá de la difusión de una producción grabada en la *web*. Los músicos aprenden y se forman en una comunidad local, comparten espacios físicos (no virtuales) y circuitos musicales, como escuelas de música, salas, teatros, salas de ensayo, de grabación y festivales. Podemos suponer, entonces, que

un músico o un grupo musical se hace en el marco de una comunidad local. En la presentación en vivo el músico se reencuentra con lo local, se integra casi de manera obligada a algún grupo social en su ciudad, en su provincia y en su continente. De este modo, hacer música popular en La Plata, en la Argentina o en Latinoamérica no sería idéntico a hacer música en Europa o en China. Hay ciertos niveles en los que lo local sigue estructurando, formando y creando al músico. Cuando volvemos a pensar a la música y al arte más allá de lo formal, en la sociedad, como producción, como evento social, como parte de aquello que es comunicado, lo local vuelve a cobrar valor.

Músico independiente y autogestión en la Argentina

En el marco de la industria musical, un *productor musical* es, en primer lugar, el productor ejecutivo, la empresa discográfica o el sello dueño del fonograma producido y de los derechos de reproducción, de copia o de los derechos intelectuales a partir de los cuales se recauda dinero. Durante el desarrollo de la industria discográfica surgió en la Argentina del siglo xx la necesidad de proteger y de recaudar una renta para los músicos que vieron afectado su trabajo por la reproducción de música grabada. Esta renta se extendió, rápidamente, a los productores fonográficos por la utilización y la reproducción de las grabaciones. Las asociaciones que hasta el presente manejan la recaudación de derechos vinculados al proceso productivo industrial de *hacer música* son la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAC), para los compositores; la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI), para los intérpretes; y la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), para los productores fonográficos.

Hasta 1990 no existía otra posibilidad de producir música en un sentido industrial ni de difundirla profesionalmente en otros términos que no fueran los que se desprendían de las lógicas de los circuitos tradicionales. Sin embargo, en ese contexto, músicos populares en diferentes estilos, como el tango, el folklore, el jazz, el rock y el blues, siguieron desarrollando su música creativamente. Toda esa *otra* producción se hizo gracias al esfuerzo de los artistas y al idealismo de ciertos productores musicales, muchas veces músicos y, en raras ocasiones, financiados por el Estado o por alguna fundación o institución privada. Los músicos populares en nuestro país y en nuestro continente tuvieron que adaptarse a los requerimientos de la industria musical o a trabajar de manera independiente y asumir las consecuencias de ello. El concepto de *independencia* se establece, fundamentalmente, con relación al mercado de la industria musical. Según Ramón Zallo es aquella «delimitada por la búsqueda de una eficacia estrictamente estética, ideológica o política [...] más allá de una rentabilidad económica» (1992: 22).

Lo independiente circula en estos términos en la periferia de una cultura dominada por un mercado de medios concentrados y monopolísticos a nivel internacional. Con relación a la música, hemos asistido, en las últimas décadas, a cambios profundos vinculados a los procesos de producción. En primer lugar, se aceleró el proceso de concentración de las compañías discográficas que ampliaron su ámbito de injerencia nucleándose en tres grupos multimediales a nivel global: Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group. En segundo lugar, como ya hemos descripto, el avance extraordinario de las tecnologías digitales ha hecho posible que sean los propios músicos quienes produzcan y difundan sus productos o sus contenidos musicales. Lamacchia señala que surge, así, otro modo de ser músico, un modo signado por estos cambios que modifican «no la fuente principal de ingresos para la industria discográfica, sino que inciden en el proceso de producción, de circulación y de consumo de música en todo el mundo» (2012: 29). La forma que se potencia es la del músico independiente y autogestivo, productor y gestor de su propio hacer.

Se define al músico independiente como aquel que compone, que toca, que graba y/o que produce sus proyectos musicales sin vincularse en relación de dependencia con una compañía o un sello discográfico comercial *major* (Lamacchia, 2012). En sintonía con los cambios en las condiciones de acceso a los medios de producción y de difusión de lo musical, también se dieron cambios políticos vinculados al surgimiento de asociaciones de músicos independientes que buscaron promover este otro modo de hacer música. En un principio, surgió Músicos Autoconvocados, en 2006, promovido especialmente por la Unión de Músicos Independientes (UMI) formada en 2001. Estas asociaciones, junto con otras, luego de una ardua lucha, consiguieron que se promulgue, en el año 2012, la nueva Ley Nacional de la Música (Ley 26.801). A partir de esta ley se intentó proteger la producción del músico independiente, para lo cual se creó un órgano de fomento, el Instituto Nacional de la Música (INAMU), vinculado, directamente, a las asociaciones de músicos independientes de toda la Argentina a través de la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI).²

La difusión de música independiente está enmarcada, además, en las lógicas de descentralización y de diversidad promovidas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 –actualmente en un limbo judicial entre decretos que la anulan y fallos judiciales que anulan los decretos– y el anteproyecto de la Ley de las Culturas. Ambas leyes –no vigentes en este momento– buscan desarrollar una propuesta que garantice una pluralidad de voces en relación con los medios y la cultura. El lugar de marginalidad que ocupan los músicos independientes, en un ámbito donde lo central es la autoridad del mercado con respecto a la cultura y a

la música, deja de ser tal cuando desde diversas instituciones y desde el Estado se propone reintegrar esas manifestaciones musicales independientes para ser aprovechadas y difundidas en la comunidad en general. El Estado debe garantizar la democracia y la descentralización de las manifestaciones y los canales de circulación de lo musical integrando de diversas formas aquello que circula marginado en un mercado monopolístico de la cultura.

Reflexión final

Volvemos a la discusión inicial sobre la premiación a La Renga. Si un grupo vende un disco, según el periodista Lanata, ya es comercial. Ahora bien, ¿lo comercial anula el valor estético? Por otra parte, ¿comercializar un disco significa asumir la lógica de las discográficas?

La tradicional oposición arte-mercancía da cuenta de una posición que prefiere evitar un análisis más profundo. ¿Es la única lógica posible, la de un mercado o la de una industria musical monopolística, estandarizada, que jerarquiza entretenimiento y el rendimiento en términos económicos? Si esta es la lógica que encarnan las discográficas *majors*, entonces, ¿cuál sería el papel de las asociaciones de músicos en su cruzada, pretendiendo que el músico independiente formalice su producción, cobre sus derechos y que, de alguna manera, se posicione en los medios de comunicación e, incluso, en el mercado? ¿Es el mismo mercado al que referimos cuando hablamos de las discográficas?

Quizás la postura de un artista contracultural o alternativo que circula en la marginalidad del mercado, de la economía y, a veces, de la política, pueda no ser la única. Quizás el mercado no sea el del entretenimiento y el de las grandes estrellas. Un artista crítico bien podría participar en los medios, en la política y en la economía. Asumirse como parte de un mercado, hacerse cargo de la difusión de su música y transformar o crear nuevos circuitos de difusión de lo sonoro. Quizás ese ya no sea un músico romántico y, entonces, descubramos múltiples modos de actuar desde lo independiente, fuera de la lógica del monopolio mediático y de las *majors* multimediales.

Si el músico no puede vender un disco porque se vuelve comercial y con esto su música pierde la esencia de lo artístico, ¿cómo debe sustentar su actividad el músico independiente? ¿Cómo puede jerarquizarse al músico como trabajador de la cultura? Tal vez sea hora de tomar nota y de actuar, también, desde las instituciones educativas, desde aquellas en las que formamos músicos. La reflexión y la formación en torno a la producción más allá de lo formal y lo estético debe ser objeto de estudio y de enseñanza en las instituciones de formación musical. Los espacios de acción en esta dirección son múltiples, la necesidad de reflexión y de acción en los ámbitos

donde se enseña, se crea, se produce, se difunde y se promociona la música es urgente. ¿Es posible que desde la autogestión y desde lo independiente se generen nuevas condiciones para propiciar la producción, la circulación y el acceso a *otra música*? Es una pregunta que se resolverá, positivamente, solo a partir de la acción y del compromiso de un músico que trascienda el estereotipo de artista moderno y que pueda pensarse a sí mismo, en este nuevo siglo ^{xxi}, en su múltiple rol de creador, de productor, de autogestor y de difusor de su música.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (1944). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Benjamin, Walter (1982). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- García Canclini, Néstor (1991). «El consumo sirve para pensar». *Diálogos de la Comunicación* (N.º 30), pp. 6-9. Lima: FELAFACS.
- Lamacchia, María Claudia (2012). *Otro cantar. La música independiente en Argentina*. Buenos Aires: Unísono.
- Márquez, Israel (2010). «Hipermúsica: la música en la era digital». *Trans. Revista Transcultural de Música* (N.º 14), pp. 1-8. Barcelona: Sociedad de Etnomusicología.
- Ochoa, Ana María (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Norma.
- Taylor, Timothy (2001). *Strange Sounds. Music, Technology and Culture*. Nueva York-Londres: Routledge.
- Zallo, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Referencias electrónicas

- Facultad de Periodismo y Comunicación Social (octubre 2010). «Capusotto, 6-7-8 y Mariotto recibieron el premio Walsh» [en línea]. Consultado el 25 de marzo de 2016 en <<http://perio.unlp.edu.ar/node/498>>.
- Contexto (19 de junio 2015). «Premio Rodolfo Walsh a una banda obsesionada con la libertad» [en línea]. Consultado el 25 de marzo de 2016 en <<http://www.diariocontexto.com.ar/2015/06/19/premio-rodolfo-walsh-a-una-banda-obsesionada-con-la-libertad>>.

Video

- 678 (23 de junio 2015). «678 - Lanata contra La Renga 23-06-15» [en línea]. Consultado el 25 de marzo de 2016 en <<https://www.youtube.com/watch?v=AXS-nRvdajs>>.

Notas

1 Nos referimos a la *V Reunión de Cátedras* (2015) organizada por el Instituto de Investigación en Producción y Enseñanza del Arte Argentino y Latinoamericano (IPEAL), en la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

2 En este contexto es que surge en la ciudad de La Plata, en 2013, entre otras, Cuchá! Músicos Platenses Produciendo.